

Anexo 1: Guião da entrevista

Guião para a entrevista

1. Qual o número de tratamentos que são realizados mensalmente neste espaço?

- 1.1. Qual o número de tratamentos de **emagrecimento**?
- 1.2. Qual o número de tratamentos de **relaxamento**?
- 1.3. Qual o número de tratamentos **anti-age**?
- 1.4. Qual o número de tratamentos **purificantes**?

2. Conhece os benefícios terapêuticos do chá?

2.1. **Costuma servir chá** acompanhando os tratamentos?

Se sim:

- 2.1.1. **Serve-o em todos os tratamentos**?
- 2.1.2. Serve-o **no início, no fim** ou **em ambos**?
- 2.1.3. **Com que finalidade**?
- 2.1.4. O chá **varia consoante o tratamento que faz**?
 - a. Se sim, **que chá utiliza em cada tratamento**?

3. Se respondeu *sim* à pergunta # 2, qual é a marca de chás que costuma servir?

3.1. Por que escolheu essa marca?

4. Havendo uma marca – ligada à conhecida marca de cosmética Gernétic – que **criasse chás específicos para quatro tratamentos diferentes**, com o objectivo de acelerar os respectivos resultados, **acha que tal seria uma mais-valia para os seus serviços**?

5. Qual é a marca de produtos que utiliza nos seus tratamentos?

5.1. (Se respondeu Gernétic)

Se já utiliza a Gernétic, **estaria também interessada nesta nova marca de chás**?

5.2. (Se indicou outra marca qualquer)

Se não utiliza a Gernétic, **poria mesmo assim em consideração a utilização desta nova marca de chás**?

6. Do seu ponto de vista, **quais os tratamentos que mais beneficiariam com o emprego desta nova marca de chás**?

7. Qual seria a **quantidade ideal de chá por embalagem**?

8. Qual seria, do seu ponto de vista, **o preço mais aceitável** para estes produtos (considerando uma embalagem de 150 gr)?

- 8.1. Para si como **cliente**?
- 8.2. Para o **consumidor final**?

Anexo 2: Inquérito

Inquérito

Este inquérito insere-se numa tese de Mestrado do Curso de Gestão de Marketing do Instituto Superior de Administração e Marketing, e visa estabelecer a viabilidade e potencial interesse do público na criação de uma marca de chás a serem propostos como complemento dos tratamentos de estética profissional.

(P. F., faça um círculo à volta das respostas ou opções que se lhe apliquem e/ou preencha os espaços)

1. Costuma frequentar Spas e/ou Clínicas de Estética? sim não

2. Se respondeu sim: Com que frequência?

- a. Semanalmente ou com intervalos menores
- b. Quinzenalmente
- c. Mensalmente
- d. Irregularmente

3. Que tratamentos costuma fazer?

4. Conhece os benefícios terapêuticos do chá? sim não

5. Quando faz um tratamento, costumam oferecer-lhe chá? sim não

5.1. Se respondeu sim: Costuma aceitá-lo? sim não

5.2. Se respondeu sim à questão anterior: Sente que este tem em si algum efeito positivo?
sim não

5.3. Se respondeu sim à questão anterior: Qual?

- a. Relaxamento
- b. Estimulação
- c. Drenagem
- d. Purificação
- e. Outros benefícios terapêuticos

6. Havendo uma marca – directamente relacionada com uma conhecida marca de cosmética – que oferecesse uma gama de chás para completar a acção dos tratamentos de beleza, acelerando os respectivos resultados, consideraria tal oferta uma vantagem para si?

1 2 3 4 5

(de 1 = sem vantagem até 5 = grande vantagem)

7. Caso estivesse a fazer um tratamento e a técnica lhe recomendasse a utilização de um destes chás para consumo doméstico, a fim de prolongar e potenciar os benefícios do tratamento, estaria na disposição de o comprar?

1 2 3 4 5

(de 1 = não teria vontade de comprá-lo até 5 = comprá-lo-ia de certeza)

8. Género: Feminino Masculino

9. Idade _____ anos

Muito obrigada pelo seu tempo e pela sua disponibilidade

Anexo 3. Guião do Focus Group

Bom dia / Boa tarde, vamos fazer um focus group, ou seja, uma discussão em grupo sobre um determinado tema. Neste caso, vamos abordar o interesse e a aceitação que pode ter uma marca de chás. Esses chás seriam o complemento de uma série de tratamentos de estética, podendo também serem adquiridos para utilização em casa, desta forma prolongando os efeitos benéficos do tratamento.

Este estudo insere-se na elaboração de uma tese de Mestrado do Curso de Gestão de Marketing do Instituto Superior de Administração e Marketing. Esta conversa informal será gravada para fins de recolha de informação mais detalhada. Ex: expressões corporais, uso de determinadas palavras, etc.

1 Passo – Identificação dos participantes :

1. Nome;
2. Idade;
3. Nome do espaço de estética que costuma frequentar;
4. Frequência de utilização.

2 Passo – Concorrência indirecta

1. Apresentação de embalagens e logótipos de marcas de chás; recolha de apreciações do grupo: marcas comerciais de supermercado/ marcas com design cuidado (rituais e outras)
2. Discussão de grupo

3 Passo – Explicação do Conceito da Marca

1. Como os presente sabem é frequente que nos seja oferecido um chá no início/fim de um tratamento de estética.
2. Há uma marca de tratamentos de cosmética, já inserida no mercado há vários anos, que pretende melhorar esta prática.
3. A ideia é criar uma marca de chás de alta qualidade como complemento dos tratamentos já oferecidos pela marca de cosmética.
4. A marca pretende desenvolver e oferecer um ritual do chá no espaço de tratamento.
5. Os chás poderão ser adquiridos – unicamente nesses espaços – para consumo em casa.
6. Pretende-se que os clientes possam replicar o ritual e os benefícios oferecidos por esses chás, consumindo-os em sua casa.

4 Passo – Perceber a aceitação desta ideia

1. Pedir ao grupo para discutir a ideia da marca
2. Pedir ao grupo para apresentar sugestões

5 Passo – BrainStorming

1. Explicar o Público-Alvo
2. Fornecer ideias de palavras-chaves
3. Mostrar projectos de nomes
4. Pedir sugestões de nomes
5. Mostrar projectos de embalagens
6. Pedir sugestões acerca das embalagens
7. Pedir sugestões quanto a utilities relacionadas com a marca
8. Pedir sugestões quantidade de chá por embalagens
9. Pedir sugestões ao preço a praticar

Anexo 4. Imagens do Focus Group



Anexo 5. THEODOR, embalagens e publicidade



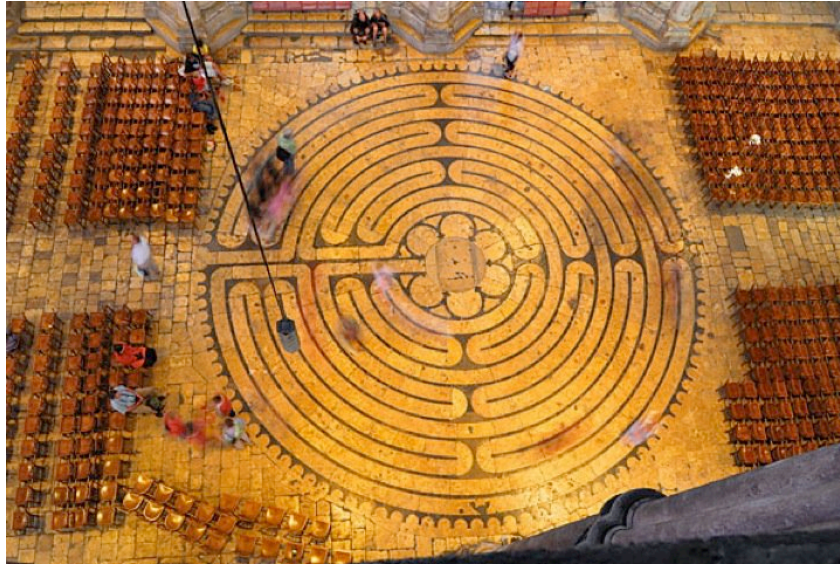
Anexo nº 6: *Tea garden em Darjeeling*



Anexo nº 7: Jardim do chá japonês



Anexo nº 8: Percorrendo o labirinto da Catedral de Chartres



Anexo nº 9: Labirinto contemporâneo

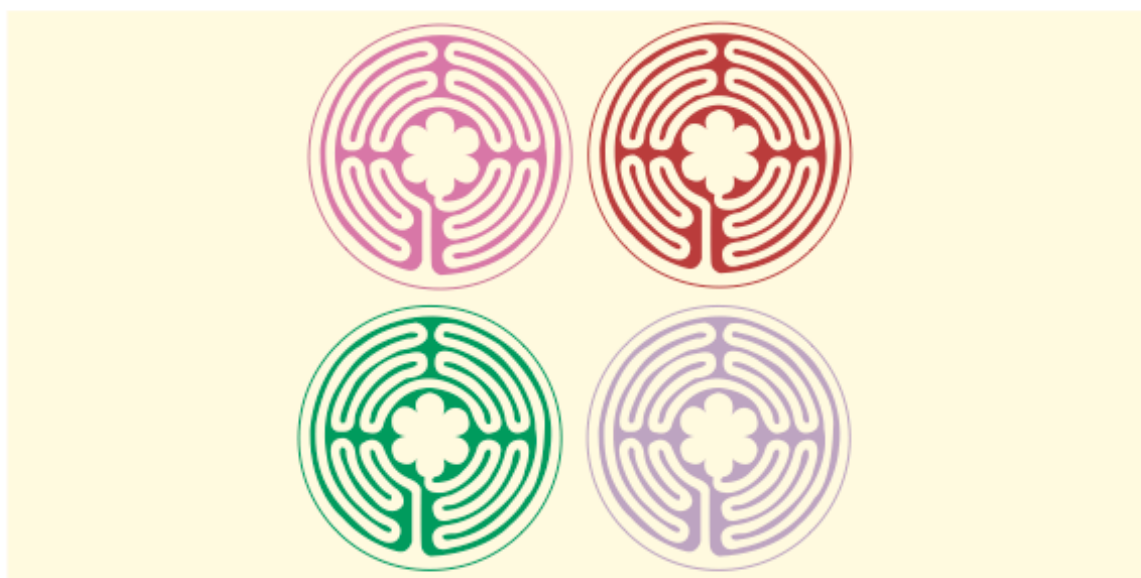


em Kastellaun, Dinamarca

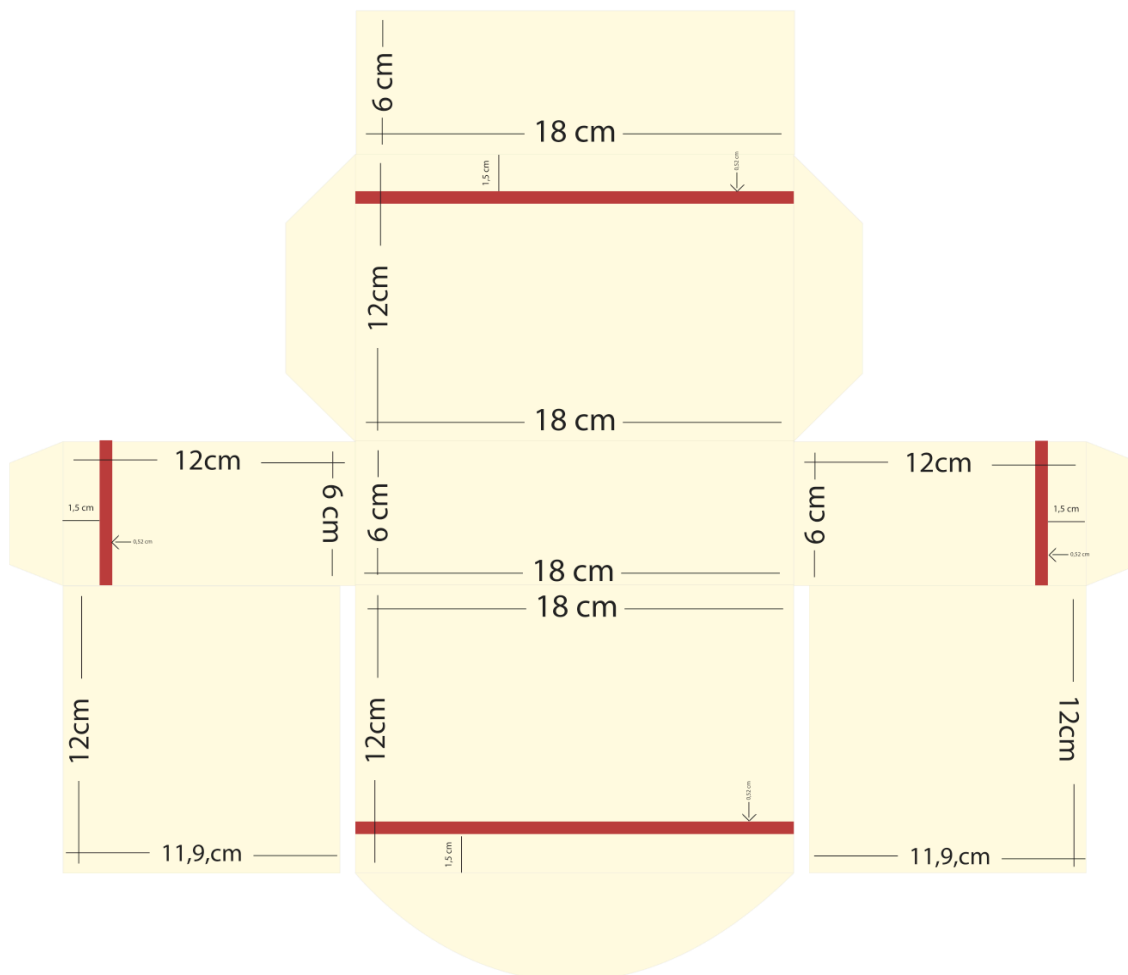


em Longleat House, Inglaterra

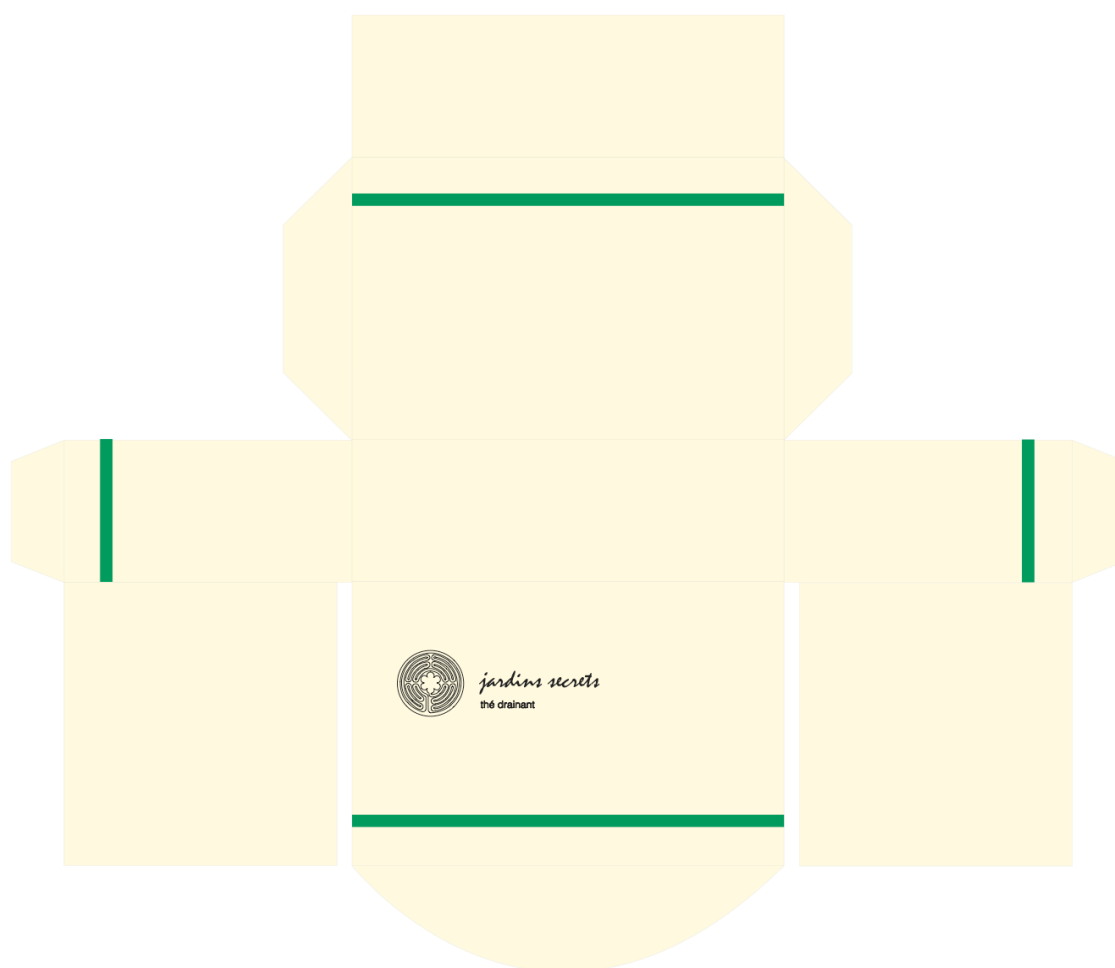
Anexo nº 10: Estudo do Logótipo



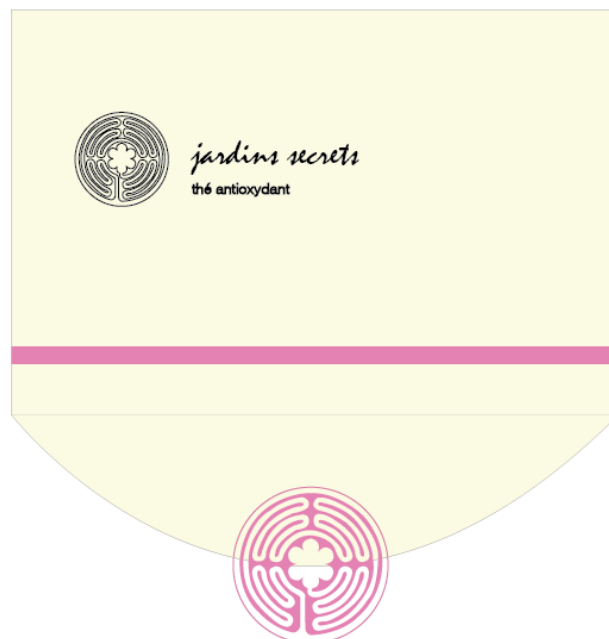
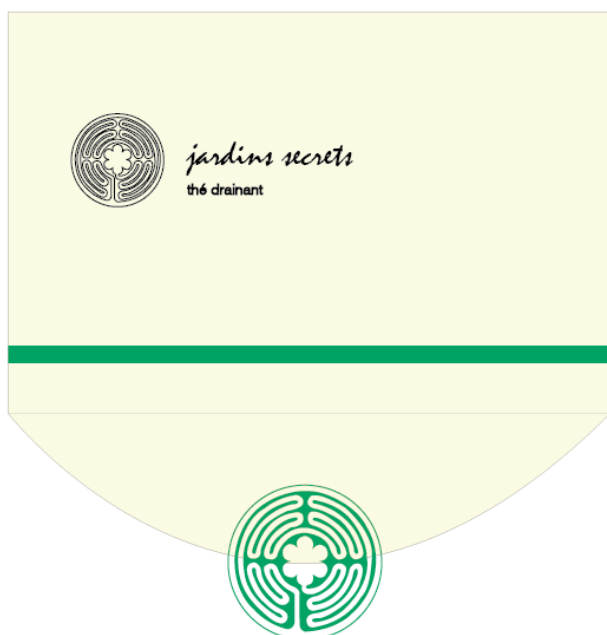
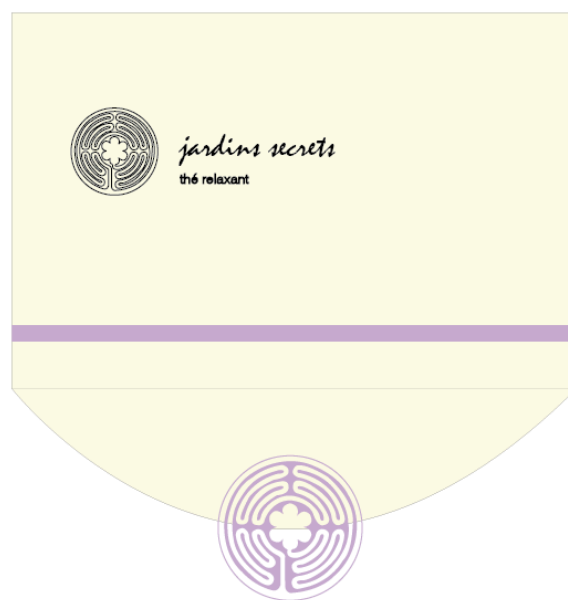
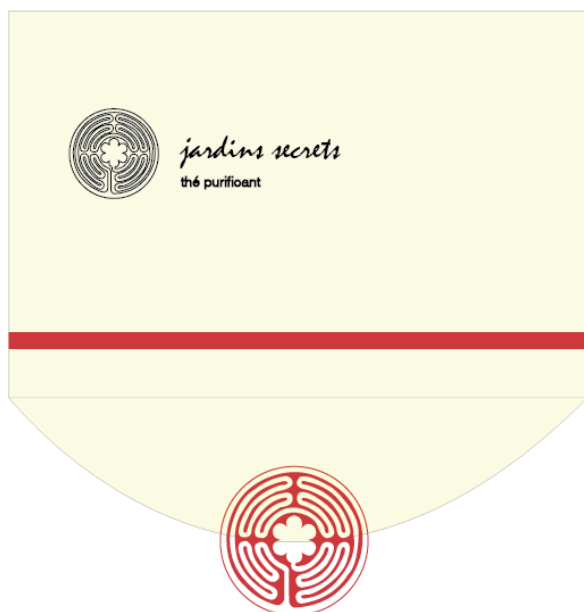
Anexo nº 10: Projecto da embalagem de saquetas de chá



Anexo nº 11: Projecto da embalagem de saquetas de chá Drenante



Anexo nº 12: Projecto de tampa com autocolante



Anexo nº 13: Projecto da caixa para duas doses de chá



jardins secrets

thé purifiant



Anexo 14: Acessórios para o chá



Anexo 15: Logótipos e embalagens da Gernétic

Evolução do logótipo



Evolução das embalagens

